

Identidad en peligro: ¿Cómo los influencers virtuales impactan la realidad de los jóvenes de 10 a 19 años?

Seminario de Investigación de Posgrado.

Maestría en Gerencia de Proyectos.

Universidad EAN.

Elaborado por:

Neider David Buesaquillo Hernández

Hugo Fernando Gamez Contreras

Juan David Piñeros Caro

Junio, 2025

Bogotá D.C.

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN.....	4
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	8
3.1 Pregunta de investigación.....	8
4. OBJETIVO GENERAL.....	8
4.1 Objetivos específicos.....	9
5. GLOSARIO.....	9
5.1 Red Social.....	9
5.2 Influencer Virtual.....	9
5.4 Adolescente.....	10
5.5 Identidad personal.....	10
5.6 Construcción de identidad.....	10
6. MARCO TEORICO.....	10
6.1 Antecedentes de la investigación.....	10
7. METODOLOGIA.....	14
7.1 Enfoque de la Investigación.....	14
7.2 Alcance de la Investigación.....	15
7.3 Influencers Virtuales.....	17
7.4 Consumidores.....	28
7.5 Técnicas de análisis de datos.....	31
8. NUESTRA PROPUESTA.....	32
9. MARCO LEGAL.....	33
10. CONCLUSIONES.....	34
11. LISTA DE REFERENCIAS.....	36

Tabla de Figuras.

Figura 1. Tomada de: Barrera Gallego, U. E., Martínez Bello, D. O., Calderón Gutiérrez, J. L., & Mejía Lobo, M. (2025). Tabla 6. Encuesta realizada a estudiantes de grado 10° sobre la influencia de Redes Sociales (p. 17) https://doi.org/10.30554/pe.34.1.5368.2025	12
Figura 2. Tomada de: Barrera Gallego, U. E., Martínez Bello, D. O., Calderón Gutiérrez, J. L., & Mejía Lobo, M. (2025). Tabla 7. Encuesta realizada a estudiantes de grado 10° sobre la influencia de Redes Sociales (p. 18) https://doi.org/10.30554/pe.34.1.5368.2025	13
Figura 3. Tomado de: [@lilmiquela]. (s.f.). Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]. Instagram. https://www.instagram.com/lilmiquela/	17
Figura 4. Tomada de: ANA ROSA MIRANDA SÁNCHEZ (2021). Grafica 5 y 7. Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Lil Miquela realiza publicaciones con fines comerciales (p. 29-30) https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/49071/TFGN.%201694.pdf	18
Figura 5. Tomado de: [@lilmiquela]. (23/04/2025). Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]. Instagram. https://www.instagram.com/lilmiquela/	19
Figura 6. Tomado de: [@lilmiquela]. (21/12/2024). Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]. Instagram. https://www.instagram.com/lilmiquela/	19
Figura 7. Tomado de: [@shudu.gram]. (s.f.). Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]. Instagram. https://www.instagram.com/shudu.gram/	20
Figura 8. Tomado de: [@shudu.gram]. (24/3/2025 - 16/4/2025). Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]. Instagram. https://www.instagram.com/shudu.gram/	21
Figura 9. Tomado de: [@bermudaisbae]. (s.f.). Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]. Instagram. https://www.instagram.com/bermudaisbae/	22
Figura 10. Tomada de: ANA ROSA MIRANDA SÁNCHEZ (2021). Grafica 17. Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Bermuda realiza publicaciones con fines comerciales (p. 37) https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/49071/TFGN.%201694.pdf	22
Figura 11. Tomado de: [@bermudaisbae]. (18/08/2020 - 21/09/2020). Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]. Instagram. https://www.instagram.com/bermudaisbae/	23
Figura 12. Tomado de: [@bermudaisbae]. (21/09/2020). Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]. Instagram. https://www.instagram.com/bermudaisbae/	24
Figura 13. Tomado de: [@blawko22]. (s.f.). Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]. Instagram. https://www.instagram.com/blawko22/	24
Figura 14. Tomado de: [@blawko22]. (10/12/2019 - 17/9/2020). Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]. Instagram. https://www.instagram.com/blawko22/	25
Figura 15. Tomado de: [@blawko22]. (17/9/2020). Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]. Instagram. https://www.instagram.com/blawko22/	26
Figura 16. Tomado de: [@imma.gram]. (s.f.). Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]. Instagram. https://www.instagram.com/imma.gram/	27
Figura 17. Tomado de: [@imma.gram]. (15/1/2025). Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]. Instagram. https://www.instagram.com/imma.gram/	27
Figura 18. Tomado de: Branch. Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2024. (22/4/2024). https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2024/	29
Figura 19. Tomado de: Neider Buesaquillo, Fernando Gamez, Juan Piñeros (2025). Autores Propios. file:///C:/Users/diego/Downloads/WEB%20EAN%20E+/WEB%20EAN%20E+/index.html	33

1. RESUMEN.

La presente investigación analiza el impacto de los influencers virtuales en la identidad y autoestima de adolescentes entre 10 y 19 años en Bogotá. En un contexto de uso intensivo de redes sociales, los jóvenes están expuestos a figuras digitales hiperrealistas creadas por inteligencia artificial, que promueven estándares de vida y belleza inalcanzables. Mediante una metodología cualitativa, se estudian perfiles de influencers y se recogen percepciones juveniles a través de encuestas y análisis de contenido. Los hallazgos muestran una influencia significativa en la autopercepción, generando comparaciones, inseguridades y distorsiones en la identidad. Como respuesta, se propone una página web que incentive el uso saludable de redes sociales, eduque a padres y adolescentes sobre el contenido que consumen, e implemente estrategias de educación emocional y alfabetización digital para mitigar los efectos negativos en la salud mental juvenil.

Palabras clave: Influencers virtuales, adolescentes, identidad personal, construcción de identidad, redes sociales.

Abstract

This research analyzes the impact of virtual influencers on the identity and self-esteem of adolescents aged 10 to 19 in Bogotá. In a context of intensive social media use, young people are exposed to hyper-realistic digital figures created by artificial intelligence, which promote unattainable standards of life and beauty. Using a qualitative methodology, influencer profiles are studied and youth perceptions are gathered through surveys and content analysis. The findings reveal a significant influence on self-perception, generating comparisons, insecurities, and identity distortions. As a response, a website is proposed to encourage healthier social media use, educate parents and adolescents about the content they consume, and implement emotional education and digital literacy strategies to mitigate the negative effects on youth mental health.

Keywords: Virtual influencers, adolescents, personal identity, self-esteem, social media.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Bogotá es una de las ciudades de Colombia con el índice más alto en el uso de redes sociales, esta actividad se ha convertido en la más cotidiana entre los adolescentes que conforman esta ciudad. Según la encuesta realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), más del 85% de los adolescentes entre 10 y 19 años acceden a internet desde sus celulares, ya que los planes de internet hogar o celular están siendo cada vez más accesibles por parte de la ciudadanía. Para el año 2023 se realizó un estudio por rango de edades que especifica mejor el comportamiento de la población con respecto al uso de internet, “En 2023, para el total nacional, el rango de edad con mayor porcentaje de personas que reportaron haber usado Internet fue entre 12 y 19 años (90,6%). Le siguieron, en orden de importancia, el grupo de edad entre 25 y 54 años (86,0%) y entre 5 y 11 años (63,3%) (El Espectador, 2024).

El uso intensivo de dispositivos digitales a pesar de tener beneficios comunicativos y de información más ágil, también ha generado consecuencias preocupantes en la salud mental de los adolescentes. Instituciones como la secretaria Distrital de Salud, en su Estudio de Salud Mental en Bogotá - 2023, han mostrado un aumento significativo en temas relacionados a la depresión, ansiedad, consumo de sustancias entre adolescentes y autolesiones, “En el caso de niñas, niños y adolescentes, los principales fenómenos identificados fueron: las afectaciones en sus procesos de aprendizaje, socialización y desarrollo del lenguaje; la exposición excesiva a pantallas o dispositivos tecnológicos; la tendencia a la agresividad y la violencia física y verbal en el relacionamiento; las afectaciones en el aprendizaje de la gestión emocional; la reducción de la edad de inicio de consumo de sustancias psicoactivas; el aumento de ideación, amenaza y muerte por suicidio” (Secretaría de Salud & Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, 2023).

Teniendo en cuenta que la adolescencia temprana (10 – 14 años) se ha venido caracterizando por los cambios hormonales y físicos en los jóvenes y que la adolescencia tardía (15 – 19 años) presenta un acercamiento a la edad adulta, es decir, más presión académica, social, emocional y exploración de relaciones personales. Podemos decir que son etapas altamente sensibles a la influencia de redes sociales, ya que son jóvenes que se enfrenta a cambios que pueden generar ansiedad, cambios de humor, depresión, baja autoestima y aislamiento social, lo cual los podría llevar a convertir este tipo de herramientas tecnológicas en espacios de comparación, idealización de ciertos tipos de vida, exclusión o exposición a contenidos negativos que afectan su autoestima y salud mental.

Muchos de los adolescentes en Bogotá pasan entre 8 a 10 horas diarias en Redes sociales, según una encuesta realizada por el proyecto “Acción cívica contra la desinformación” a 6.070 niños, niñas y adolescente entre los 10 y 18 años, la mayoría de las veces están sin supervisión o acompañamiento de un adulto, “Acción cívica contra la desinformación” encontró, además, que la mayoría de los menores entre 10 y 18 años no tiene herramientas para identificar información falsa” (El Espectador, 2024). Son situaciones que generan preocupación debido a que, sin ningún acompañamiento, se están generando graves síntomas emocionales y deterioro del desarrollo psicosocial, en contextos de poco relacionamiento personal y familiar, bajos índices de escolaridad y poca concentración en tareas diarias.

Debido a esta problemática que cada vez va más en aumento, surge la necesidad de investigar cómo el uso excesivo de redes sociales está afectando la salud mental de los adolescentes bogotanos entre los 10 y los 19 años de edad, con el fin de plantear estrategias de prevención, de educación digital y apoyo emocional desde los lugares más concurridos por los adolescentes.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

A medida que la tecnología avanza se presentan nuevos retos y problemáticas que asumir, uno de ellos es el auge de los famosos influencers virtuales: personajes creados por la Inteligencia Artificial que simulan un mundo ideal, donde todo es perfecto. Son personajes que muestran una apariencia sin defectos, se hacen ver auténticos emocionalmente y tiene una gran capacidad de relacionamiento con el público que consume su contenido, estas razones están alterando la forma en la que los adolescentes perciben la realidad, los estándares de belleza y la forma de relacionarse con amigos, familia y pareja.

Contrario a los influencer tradicionales, los influencer virtuales no son reales, pero los han presentado como si lo fueran, como, por ejemplo, el caso de Shudu Gram, influencer virtual creada por Cameron James Wilson, modelo extremadamente realista que incluso hizo dudar a la marca Fenty Beauty de Rihana, al pensar si Shudu era una persona real o no. Este tipo de situaciones han empezado a generar conflictos en la construcción de la personalidad de los adolescentes, empiezan a crecer las comparaciones con modelos inalcanzables y también se promueven y se generan percepciones erróneas sobre los estilos de vida, la validación social y el valor personal o autoestima e incluso en el cambio de comportamientos, pensamientos y hábitos en los jóvenes.

3.1 Pregunta de investigación.

¿De qué manera la interacción con influencers virtuales en redes sociales afecta la autoestima y la construcción de la identidad en los adolescentes entre los 10 a 19 años?

4. OBJETIVO GENERAL.

Comprender como las interacciones con los contenidos de los influencer virtuales impactan las emociones y comportamiento de los adolescentes de 10 a 19 años en relación con su desarrollo psicosocial.

4.1 Objetivos específicos.

1. Identificar los tipos de contenidos y plataformas virtuales que utilizan los adolescentes de 10 a 19 años en relación con los influencers virtuales
2. Analizar las respuestas emocionales generadas en los adolescentes a partir del consumo de contenidos de influencers virtuales, enfocándose en aspectos como la autoestima, la comparación social y la validación externa.
3. Examinar los cambios o patrones de comportamiento en los adolescentes influenciados por los contenidos digitales, especialmente en relación con su imagen corporal, hábitos de consumo y dinámicas sociales.

5. GLOSARIO.

5.1 Red Social.

Una red social es una plataforma digital que permite a las personas crear un perfil personal o semipúblico, establecer conexiones con otros usuarios y explorar las interacciones dentro de su red. Estas plataformas facilitan la comunicación, el intercambio de contenido y la creación de comunidades en línea basadas en intereses, relaciones o actividades compartidas. (boyd & Ellison, 2007), los ejemplos de los distintos tipos de redes sociales son: Facebook, Twitter (X), Instagram, TikTok, Snapchat WhatsApp, Telegram, LinkedIn.

5.2 Influencer Virtual.

Un influencer virtual es un personaje digital creado mediante inteligencia artificial que simula ser un ser humano que genera contenido a través de redes sociales para influir en las decisiones, gustos y comportamientos de los usuarios, igual que un influencer real.

5.4 Adolescente.

Persona que se caracteriza por estar en la etapa de la adolescencia, etapa que varía desde los 10 años hasta los 19 años y durante esta etapa la persona presenta cambios físicos, cognitivos y emocionales.

5.5 Identidad personal.

Según (Erikson, 1968), la adolescencia es una etapa crítica para la formación de la identidad personal, en la que los jóvenes exploran múltiples roles, valores y referentes con el fin de establecer una imagen coherente de sí mismos. Así mismo, es el conjunto de características, valores, creencias, experiencias con las que una persona se percibe a sí misma y se diferencia de los demás. Es un proceso dinámico que se construye social, emocional y cognitivamente, especialmente durante la etapa de la adolescencia.

5.6 Construcción de identidad.

Proceso en el cual las personas, especialmente durante la adolescencia, exploran, experimentan y consolidan su sentido del “yo” a través de su interacción con el entorno social, cultural y personal.

6. MARCO TEORICO.

6.1 Antecedentes de la investigación.

En los últimos años, el auge de los influencers virtuales en redes sociales ha generado un creciente interés académico por su impacto en el desarrollo psicosocial de los adolescentes. Diversos estudios han abordado cómo estas figuras digitales influyen en la construcción de la identidad y la autoestima de los jóvenes, especialmente en un rango etario que abarca desde los 10 hasta los 19 años.

Tomando en cuenta la información (Foronda et al., 2020, p. 2-107), realizaron una investigación cualitativa en el departamento de Antioquia, Colombia, en la que analizaron el

impacto que los influencers están teniendo en la construcción de la identidad de adolescentes entre los 12 y 17 años. Los resultados evidenciaron que los adolescentes tienden a adoptar comportamientos, estilos de vida y formas de expresión similares a los de sus influencers favoritos, lo que demuestra una fuerte influencia en la configuración de su identidad personal y social.

Igualmente, (González- Larrea et al., 2024, p. 28-37), llevaron a cabo un estudio mixto en España con estudiantes de secundaria, en el que se evidenció que la relación seguidor - influencer se basa en la identificación e imitación. Aunque los adolescentes son conscientes del rol comercial de los influencers, estos no siempre reconocen su impacto educativo, lo que plantea la necesidad de una mayor regulación y conciencia sobre su influencia en la formación de valores y autoestima en los jóvenes.

Por otro lado, teniendo en cuenta la investigación de (Barrera et al., 2025,1-23) donde se analizó el impacto de los influencers en la construcción de la identidad de los estudiantes de décimo grado en Colombia, se dio a conocer que estos si influyen significativamente en los adolescentes, ya que empiezan a crecer inseguridades en su autoestima por ver todo perfecto a través de la pantalla. Esta encuesta ayudo a concluir que los adolescentes perciben una influencia representativa de los creadores de contenido por la forma de compartir su contenido en redes sociales.

Figura 1

Encuesta realizada a estudiantes de grado 10° sobre la influencia de Redes Sociales

Variables	Media	Desv. Estándar	Me-diana	Desv. Abs. Mediana	Asime-tria	Curtosis	Error Estándar
CAMBIO_CONDUCTA	2,78	1,34	3,00	1,48	-0,10	-1,48	0,13
CAMBIE_FORMA	3,25	1,16	4,00	0,00	-0,92	-0,73	0,11
AFECTAN_PERSONALIDAD	3,00	1,24	4,00	0,00	-0,52	-1,32	0,12
PARTICIPO_MODAS	2,89	1,23	3,00	1,48	-0,24	-1,46	0,12
OBSERVO_CONTENIDO	2,44	1,47	2,00	1,48	0,57	-1,05	0,15
SIGO_CEBLEBRIDAD	2,77	1,62	3,00	2,97	0,28	-1,50	0,16

Nota. Datos estadísticos contruidos con el programa R Studio sobre la encuesta aplicada a los estudiantes del grado 10° en los centros educativos, sobre la influencia de las redes sociales.

Nota. Tomada de: Barrera Gallego, U. E., Martínez Bello, D. O., Calderón Gutiérrez, J. L., & Mejía Lobo, M. (2025). Tabla 6 (p. 17) <https://doi.org/10.30554/pe.34.1.5368.2025>

En la anterior tabla tomada de Análisis del Impacto de los Influencers en la identidad digital y en la Generación de Contenido de los Adolescentes en Redes Sociales podemos evidenciar que la relación entre influencers y adolescentes si impacta en su forma de actuar, de pensar, en su autoestima y en la construcción de su identidad, “en promedio el 65 % de los estudiantes considera que ha cambiado su forma de ser para encajar en otros grupos y el 60 % considera que el contenido de las redes le ha afectado la personalidad” (Barrera et al., 2025, p. 1-23)

En la siguiente tabla, se puede evidenciar que, de seis estadísticas estudiadas, cinco muestran una relación significativa entre los influencer y los adolescentes, es un análisis que busca comprobar la hipótesis de influencia entre la relación influencers Vs adolescentes basándose en la estadística y el resultado del P-Value. El impacto de como su contenido afecta la identidad, comportamiento y decisiones de los adolescentes, este tipo de relaciones no solo están afectando su forma de vestir o actuar, también están afectando su forma de pensar, lo cual preocupa, ya que se están empezando a ver implicaciones profundas a nivel psicológico y social.

Figura 2

Encuesta realizada a estudiantes de grado 10° sobre la influencia de Redes Sociales

Variable asociada	X-squared	Df	p-value	Resultado
¿Cambió de alguna forma mi conducta identidad o forma de pensar desde que uso las redes sociales?	89,468	16	3,135e-12	Muy significativa
¿Considero que he cambiado mi forma de ser para encajar en un grupo o tendencia de las redes sociales?	73,139	16	2,796e-09	Muy significativa
¿Considero que los influencers y el contenido afectan de algún modo en mi forma de vestir o mi personalidad?	54,603	16	4,132e-06	Muy significativa
¿He participado de las modas tendencias o retos que surgen en las redes sociales impulsados por influencers?	38,892	16	0,001127	Significativa
¿Observo contenido en las redes sociales que sea impulsado por los influencers?	39,001	16	0,001087	Significativa
¿Sigo algunas celebridades en internet (influencers) que sean tendencia en la actualidad?	25,881	16	0,05573	No significativa

Nota. El análisis muestra que algunas de las preguntas realizadas a los estudiantes sí tienen una relación significativa con la pregunta sobre la influencia en su forma de ser, en 5 de las 6 combinaciones analizadas. En estos casos se rechaza la hipótesis nula porque hay suficiente evidencia de asociación.

Nota. Tomada de: Barrera Gallego, U. E., Martínez Bello, D. O., Calderón Gutiérrez, J. L., & Mejía Lobo, M. (2025). Tabla 7. (p. 18) <https://doi.org/10.30554/pe.34.1.5368.202>

Las redes sociales están impactando cada vez más la forma en como los adolescentes se relacionan y perciben el mundo, lo cual estaría generando impactos negativos en su salud mental. Estos influencer virtuales llegaron con: estándares de belleza inalcanzables, aspectos físicos perfectos, cuerpos idealizados, piel sin imperfecciones y una vida aparentemente equilibrada y exitosa.

Fabian Triskier, médico psiquiatra de INECO, asegura que al crecer en un mundo virtual donde todo es perfecto, también crece la inseguridad, la presión y la excesiva dependencia de la aprobación social, lo cual está haciendo que los adolescentes se estén viendo afectados en su autoestima y en la forma en como perciben la construcción de su identidad, “Esto podría generar una presión importante, fundamentalmente entre los adolescentes, dado que se encuentran en una etapa en la que comienzan a tomar conciencia de esta comparación social (Belén Marinone, 2024a)

Estos antecedentes evidencian la necesidad de profundizar en el análisis de la interacción entre adolescentes e influencers virtuales, considerando no solo los efectos visibles en la autoestima, sino también las implicaciones más profundas en la percepción de la identidad durante una etapa crítica del desarrollo humano.

7. METODOLOGIA.

7.1 Enfoque de la Investigación.

La definición del enfoque cuantitativo hace referencia al uso de estadísticas para desarrollar una hipótesis mediante el análisis de datos, el enfoque cualitativo se basa en narrativas, documentos y entrevistas para comprender con mayor profundidad la problemática a trabajar y así poder generar nuevas ideas o teorías y el enfoque mixto combina ambas formas de analizar y comprender el problema de investigación.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente trabajo de investigación se desarrollará bajo un *enfoque mixto*, ya que se busca identificar y medir el impacto emocional y comportamental que generan los influencers virtuales en los adolescentes de 10 a 19 años. Estos resultados se obtendrán de un análisis basado en una recopilación de datos numéricos y patrones de comportamientos de una encuesta realizada el presente año por la Universidad de Manizales.

Actualmente los adolescentes están siendo considerados como la población con mayor conocimiento y experticia en el uso de la tecnología, lo que ha llevado a que sus interacciones personales se vean afectadas, haciendo de sus temas de conversación monólogos difíciles de comprender, adicionalmente a eso, cuando están en sus hogares, solo quieren estar encerrados en sus habitaciones porque creen tenerlo todo en su espacio (celular, computador, videojuegos, televisión y demás dispositivos con acceso a internet), es una generación que está normalizando un "mundo ideal", donde todo es perfecto y maravilloso, dentro del contenido que consumen día a día.

Los adolescentes se ven cada más sumergidos en un mundo paralelo, donde la belleza, el consumo de marcas costosas y la vida lujosa se hace cada vez más fuerte, estos aspectos o comportamientos han llevado a los adolescentes a distanciarse de su realidad, ha comparar sus vidas con las de personas que no son reales y padecer afectaciones de salud mental que

los han llevado a problemas como: ansiedad, trastorno del sueño, baja autoestima, depresión y aislamiento social.

Por esta razón y partiendo de que los adolescentes son el futuro de la sociedad, queremos realizar el siguiente trabajo de investigación para entender si el contenido que comparten los influencers virtuales está realmente impactando en la construcción de la identidad y la autoestima de los adolescentes.

7.2 Alcance de la Investigación.

El uso de redes sociales ha cambiado la forma de compartir y divulgar la información y los contenidos consumidos a diario, lo cual ha hecho que se genere un nuevo modelo de negocio usado por las empresas mediante influencers. Estos contenidos son muy variados, podemos encontrar todo tipo de temáticas como: divertidos, ocio, educativos, tendencias, moda, entre otros. Además de lo anterior, también existen contenidos con finalidad comercial, el cual es muy usado por las distintas marcas para comercializar sus productos e incentivar y atraer nuevos clientes por medio de estrategias innovadoras y creativas.

En el camino de realizar contenido que genere impacto y capte la atención de los adolescentes y el público en general, aparecieron inicialmente los “Influencers”, personas que comparten su “vida digital” a sus seguidores mediante historias, fotos y videos. Este nuevo “método” de interacción por redes sociales empezó a atraer a las empresas, las cuales, mediante acuerdos y contratos, empezaron a usar a estos influencers para la comercialización de sus productos y servicios. El contenido compartido por los influencers ha generado en los adolescentes el deseo de imitar una vida de lujos (ropa y accesorios de marca, viajes, hoteles y restaurantes costosos, entre otros), lo anterior no está mal, pero muchas veces no se muestra el tiempo y dedicación que esto requiere, por el contrario, se muestra como algo accesible y fácil de obtener. En consecuencia, a lo anterior el consumo de estos contenidos en redes sociales está generando en los adolescentes sentimientos de frustración, inseguridad e

inconformidad al no poder alcanzar esas vidas perfectas que se proyectan a través de historias o videos compartidos por estos influencers.

Con la llegada y el crecimiento de la Inteligencia Artificial (IA) se crean nuevas formas de generar contenido, a través de Influencers Virtuales, personajes generados por tecnología, capaces de representar ideales de belleza, estilo y personalidad. En contraste a los influencers tradicionales (humanos), los influencers virtuales fueron creados para no tener limitaciones físicas ni personales, lo cual les ha permitido a las marcas tener un mayor control de su comportamiento, imagen y personalidad. Esta tendencia ha causado más desconexión con la realidad, ya que los adolescentes, al interactuar y admirar a estos personajes digitales, podrían aumentar sus expectativas por tener una vida perfecta, exitosa y con estándares de belleza muy altos, generando en ellos, la intensificación de emociones negativas para su desarrollo personal.

Por lo anterior queremos realizar un análisis de los principales influencers virtuales, el contenido que generan y los nichos de temas donde son más fuertes o que están impactando, adicionalmente revisar los diferentes estudios que se han realizado sobre el uso de redes sociales en especial en el consumo de contenido de influencers y por último analizar si estos contenidos están impactando en los jóvenes y de qué manera los está influenciando, adicionalmente para el desarrollo del presente estudio, se implementara un *alcance correlacional y explicativo* dado que queremos validar la relación entre la interacción de influencers virtuales y la afectación del autoestima y la construcción de la identidad de los adolescentes como causales de problemas de salud mental.

Para iniciar esta investigación es importante dividirla en 2, la primera es el estudio de Influencers virtuales y la segunda parte referente a los consumidores de estos contenidos.

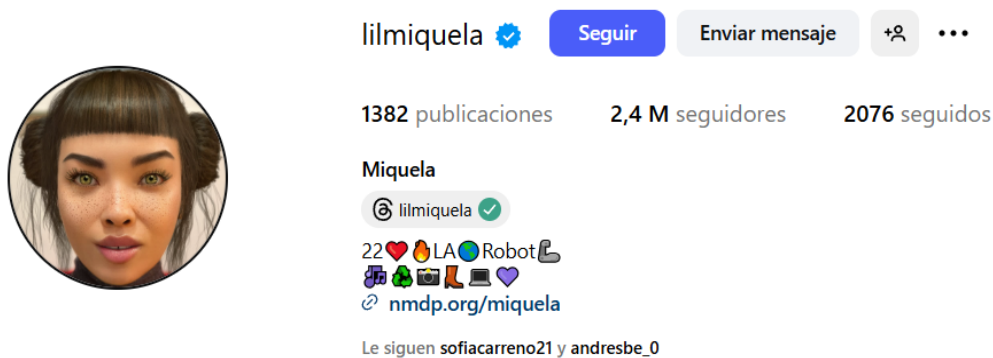
7.3 Influencers Virtuales.

Para dar un contexto más apropiado al trabajo de investigación, es necesario conocer cuáles son los influencers virtuales más populares, conocer cuál es su objetivo y su contenido para poder analizar la problemática planteada y observar cómo se comportan con sus seguidores.

Lil Miquela

Figura 3

Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal Lil Miquela]

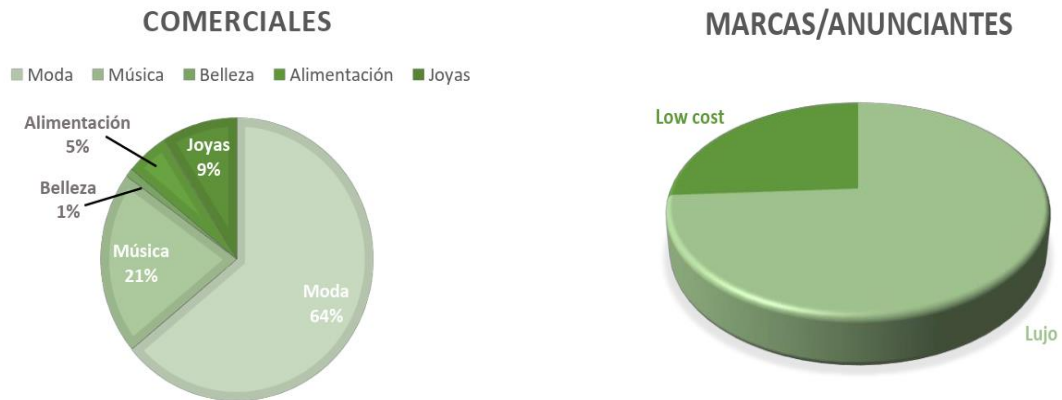


Nota. Tomado de: [@lilmiquela]. (s.f.). Instagram. <https://www.instagram.com/lilmiquela/>

En primera instancia encontramos a *Lil Miquela*, cantante, modelo y activista, creada por Trevor McFedries y Sara DeCou, cuya cantidad de seguidores hoy en día es de aproximadamente 2.4 millones, fue creada con la finalidad de trabajar con marcas de ropa, accesorios y artículos de lujo, fue presentada como una joven de 19 años, con una personalidad atractiva, de intereses diversos y con un alto estilo de vida, su contenido esta basa en:

Figura 4

Porcentaje representativo en la que Lil Miquela realiza publicaciones con fines comerciales



Nota. Tomada de: ANA ROSA MIRANDA SÁNCHEZ (2021). Grafica 5 y 7. (p. 29 - 30) <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/49071/TFGN.%201694.pdf>

Los principales productos que promociona Lil Miquela son de lujo, como se puede observar en la imagen tomada de: Los influencers virtuales como futuro de la publicidad, son contenido que podrían generar en los adolescentes distorsiones sobre sus principales prioridades, dándoles a entender que su lugar dentro de la sociedad está ligado al consumo (ropa y accesorios de marca) y apariencia física.

Su creación ha desafiado grandes avances de la tecnología, ya que su apariencia hiperrealista se ha visto envuelta entre la delgada línea de lo real y lo virtual. Miquela ha genera grandes controversias frente la autenticidad que desarrolla frente a las redes sociales, llegando a ser cuestionamientos sobre la naturaleza de la autenticidad en la era digital, “Su existencia continúa planteando interrogantes sobre la naturaleza de la identidad, la autenticidad y el futuro de las redes sociales en una era cada vez más digitalizada”.

(Makeblock Argentina, 2021)

Figura 5

Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]



Nota. Tomado de: [@lilmiquela]. (23/04/2025). Instagram.

<https://www.instagram.com/lilmiquela/>

En la anterior imagen se visualiza la publicación del cumpleaños de la influencer virtual, donde también interactúa con sus seguidores, creando un ambiente de realidad y cercanía con las personas.

Figura 6

Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]



Nota. Tomado de: [@lilmiquela]. (21/12/2024). Instagram.

<https://www.instagram.com/lilmiquela/>


Esta imagen se visualiza las diferentes actividades que la Influencer realiza como si fuera una persona real, e incluso dentro de su comentario escribe que la “estafaron”, viaje y plantea un estilo de vida que muchas personas desearían tener.

Shudu Gram

Figura 7

Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]



shudu.gram 

Seguir

Enviar mensaje


179 publicaciones

238 mil seguidores

4885 seguidos

Shudu

The World's First Digital Supermodel

 thediigitals.com

Nota. Tomado de: [@shudu.gram]. (s.f.). . Instagram. <https://www.instagram.com/shudu.gram/>

Shudu Gram, modelo digital creada en abril de 2017 por el fotógrafo Cameron James Wilson, causó revuelo en la marca Fenty Beauty de Rihanna, ya que genero incertidumbre sobre su existencia, la marca no sabía si Shudu era una persona real o no, sin embargo, no dudaron en contratarla y su participación contribuyo conocimiento, por redes sociales, de la marca aumentando a más de 8.1 millones de seguidores, Shudu fue creada para mostrar la belleza digital hiperrealista y experimentar en moda, “Ese comentarista sabía algo que muchos de los miles de seguidores de Shudu Gram no se habían dado cuenta: que ella no era una modelo humana sino un personaje generado por computadora” (Lauren Michele Jackson, 2018).

Figura 8

Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]



Nota. Tomado de: [[@shudu.gram](https://www.instagram.com/shudu.gram/)]. (24/3/2025 - 16/4/2025). Instagram.
<https://www.instagram.com/shudu.gram/>

Shudu Gram en sus posts se muestra más natural y con rasgos muy similares a los humanos, en todas sus publicaciones son imágenes “perfectas”, ropa, poses, figura, sonrisa, la cual se podría catalogar como “hermosa”.

En esta imagen tuvo más de 10 millones de vistas, en los comentarios se evidencia reconocimiento a su belleza física que se muestra en el video, es muy admirada por su perfección, belleza y feminidad. Este tipo de fotografías compartidas por Shudu, podrían generar en los adolescentes el deseo de verse perfectos, ya que Shudu es una de las influencers virtuales creadas tan perfectas que hace ver la belleza como algo inalcanzable, además comparte una vida de lujos, lo que puede generar altos niveles de comparación y bajos en autoestima.

Bermuda Is Bae.

Figura 9

Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]



Nota. Tomado de: [@bermudaisbae]. (s.f.). Instagram.

<https://www.instagram.com/bermudaisbae/>

Bermuda Is Bae, modelo e influencer política, su creador no está 100% confirmado, pero se cree que es Cain Intelligence, genero polémica por llegar a considerarse seguidora de Donald Trump y negar el cambio climático. Como se puede observar en la siguiente imagen, el 80% del contenido que Bermuda comparte con sus seguidores corresponde a pautas de marcas de lujo.

Figura 10

Porcentaje representativo sobre la frecuencia en la que Bermuda realiza publicaciones con fines comerciales



Nota. Tomada de: ANA ROSA MIRANDA SÁNCHEZ (2021). Grafica 17. (p. 37)
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/49071/TFGN.%201694.pdf>

Figura 11

Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]



Nota. Tomado de: [@bermudaisbae]. (18/08/2020 - 21/09/2020). Instagram.
<https://www.instagram.com/bermudaisbae/>

En estas fotos se evidencia el porte y la moda, pero también un estilo de vida de una modelo perfecta, Bermuda comparte mucho su diario vivir, pero viene acompañado de una vida perfecta, es patrocinada por marcas de lujo, lo que la lleva a relacionar eso con una buena calidad de vida.

Figura 12

Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]



Nota. Tomado de: [@bermudaisbae]. (21/09/2020). Instagram.
<https://www.instagram.com/bermudaisbae/>

Los comentarios de las personas y expresiones de emociones revelan la relevancia e impacto que generan estos posts entre sus seguidores, comentarios como: “Superhero with spice” y “Wow what a dress”, solo empiezan a generar deseos de ser como la influencer, lo cual empieza a generar deseos de imitación y validación social.

Ronald Blawko.

Figura 13

Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]



Nota. Tomado de: [@blawko22]. (s.f.). Instagram. <https://www.instagram.com/blawko22/>

Ronald Blawko, modelo y figura urbana, creado en el 2016 por BRUD, él se describe como un joven de personalidad rebelde, fuerte y problemática, el propósito de su creación es representar la cultura urbana y la masculinidad digital, pero, su forma de compartir su contenido ha generado controversia frente su autenticidad y transparencia.

Figura 14

Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]



Nota. Tomado de: [@blawko22]. (10/12/2019 - 17/9/2020). . Instagram.
<https://www.instagram.com/blawko22/>

Este personaje se muestra su moda urbana y su estilo de vida descomplicado, es el símbolo masculino de la moda virtual, también se ha caracterizado por compartir comentarios en la “vida real” con Miquela.

Figura 15

Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]



Nota. Tomado de: [@blawko22]. (17/9/2020). Instagram. <https://www.instagram.com/blawko22/>

Acá está posando en un lugar casual, descomplicado en ropa y estilo, mostrando sus atributos “físicos” perfectos, esto podría generar mucha confusión en los adolescentes, al verse tan real, causa cuestionamientos sobre lo autentico y la belleza. Los adolescentes necesitan referentes reales que proyecten cosas positivas, que muestren problemas reales, no solo ficción.

Imma Gram.

Figura 16

Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]



imma.gram  [Seguir](#) [Enviar mensaje](#)  

867 publicaciones 390 mil seguidores  824 seguidos 

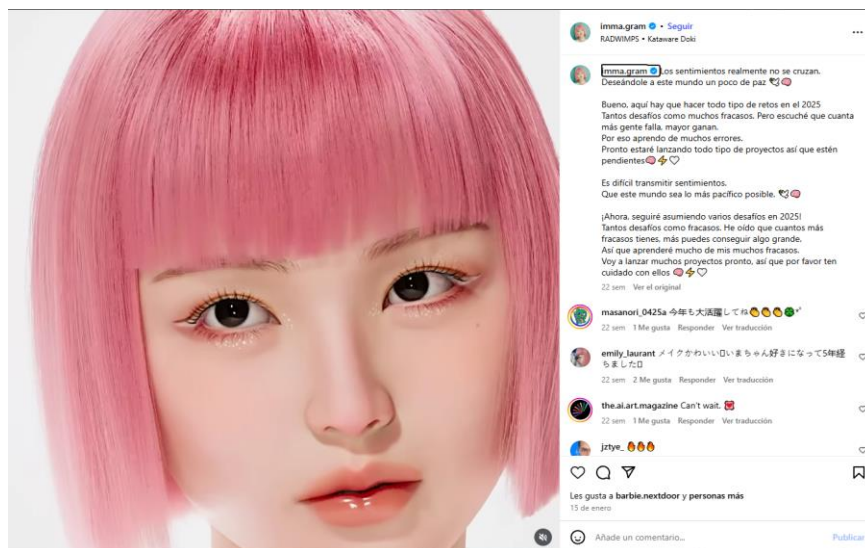
imma
Creador digital
Virtual girl in JP
 beacons.ai/imma_oficial y 1 más

Nota. Tomado de: [@imma.gram]. (s.f.). Instagram. <https://www.instagram.com/imma.gram/>

Imma Gram, modelo y actriz digital creada en julio de 2018 por CG Modeling Cafe, es más conocida como la influencer que protesta contra Rusia por su invasión a Ucrania, fue diseñada para representar la cultura japonesa y ha generado debate sobre sus comentarios acerca de los modelos reales y el diseño estético hiperrealista.

Figura 17

Imagen publicada en su cuenta de Instagram [Perfil Personal]



Nota. Tomado de: [@imma.gram]. (15/1/2025). Instagram.

<https://www.instagram.com/imma.gram/>

En la imagen anterior, analizando los comentarios expuestos por los seguidores de Imma, se puede evidenciar como los adolescentes y personas de diferentes edades, interactúan con la influencer como si fuera una humana. Son límites entre lo real y la ficción

que se están difuminando, lo cual podría crear en los adolescentes peligro en la construcción de su identidad y afectar su autoestima, son adolescentes que empiezan a copiar patrones o emociones que no vienen de lo real.

7.4 Consumidores.

Por la parte de consumidores se evidencia que los personajes virtuales tienen un gran auge y esto se evidencia en la cantidad de visualizaciones y seguidores que poseen cada cuenta.

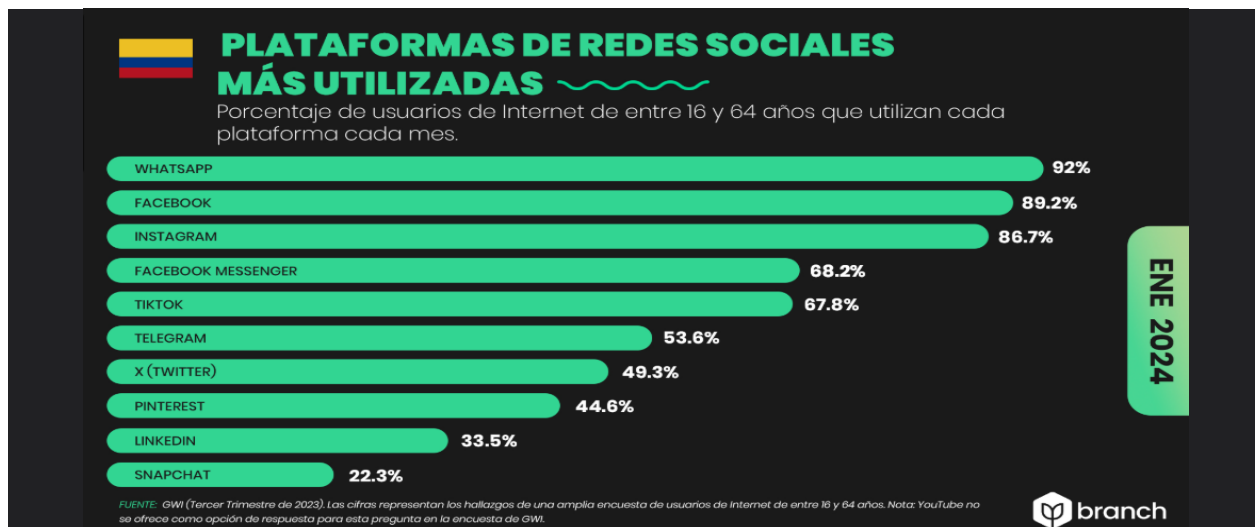
En general se identifican personas fans de cada personaje o interesados, admiradores de lo que es la IA y por supuesto los opositores. Cada uno de ellos consumen contenido generado por los influencer virtuales, generando ganancias a las empresas por sus visitas.

Por otro lado, las interacciones entre sus seguidores y sus contenidos han venido creciendo en todo el público, en especial en el sector de la moda.

Como podemos evidencia en la siguiente imagen, para el año 2024 las Redes Sociales más usadas por los colombianos fueron: WhatsApp con un 92.2% de uso, Facebook con un 89.2% e Instagram con un 86.7%, pero hay que tener en cuenta que la tecnología avanza cada vez más y que los gustos por parte de sus consumidores es muy diferente al público de hace unos años, cada vez más son los menores que empiezan a usar redes sociales desde una temprana edad.

Figura 18

Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2024



Nota. Tomado de: Branch. (22/4/2024). <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2024/>

Según un estudio realizado a 510 adolescentes entre 13 y 17 años por la Universidad de la Sabana, las redes sociales que más usan son Instagram, Youtube y TikTok, las cuales son usadas en la franja de las 6 pm a las 12 am, lo que los ha llevado a dejar a un lado la interacción interpersonal, ha dejar de realizar actividades intelectuales y físicas, “Más del 78% de los encuestados afirma que son conscientes que han dejado de lado muchas actividades intelectuales y físicas por estar sumergidos en el mundo de las redes sociales, y que prefieren hacerlo desde su alcoba porque les genera más privacidad e intimidad” (Equipo de Comunicación Institucional, 2021).

Frente a este aumento en el consumo de redes sociales con influencer, ahora influencer virtuales, han surgido un sin número de preguntas, como, por ejemplo: ¿Qué efectos genera en el cerebro? ¿Cómo influye la exposición constante a las redes sociales en la autoestima y la imagen corporal de los adolescentes?

El tema de como impactan estos factores en la construcción de la identidad y la autoestima de los adolescentes cada vez es más crítico, como lo relaciona la psicóloga Paz Magnanini, para ella, las redes sociales son las variables más peligrosas e influyentes en la población adolescente, “La exposición a cuerpos retocados por la inteligencia artificial, el

acceso a información sobre dietas, ejercicios, van construyendo un ideal de belleza difícil de alcanzar para los adolescentes, lo cual genera frustración” (Belén Marinone, 2024b), ya que, en este rango de edad, los jóvenes enfrentan cambios hormonales, deseos de aceptación, aumento de la sensibilidad, búsqueda de identidad y autonomía, así como conflictos internos relacionados con la autoimagen y las relaciones interpersonales.

Por otro lado, también hay que tener en cuenta como es el comportamiento del cerebro frente a toda esta problemática, “La adolescencia es un período de alta plasticidad, maleabilidad cerebral, en el que el cerebro es más vulnerable a los efectos de factores estresantes sostenidos” (Belén Marinone, 2024b). Las altas interacciones en redes sociales pueden alterar el desarrollo cerebral, ya que la dopamina empieza a liberarse con los likes o comentarios obtenidos en las redes sociales de estos adolescentes, lo cual seguiría con la creación de búsqueda de aceptación y validación, lo cual podría llevar a los adolescentes a desarrollar problemas emocionales y sociales.

Así mismo, el uso de redes sociales hace que los adolescentes prefieran más las interacciones virtuales que las reales “humanas”, esta es una problemática que está afectando la manera en cómo los adolescentes se encierran en un mundo donde todo es perfecto, son relaciones que están impactando de manera negativa la construcción de su identidad, puesto que, antes de compartir su contenido, se fijan más en lo que le pueda gustar más a la otra persona y no se centran en lo que son realmente, lo que está llevándolos a basarse en una aceptación social y no en una aceptación personal.

Algunos de los efectos negativos que trae consigo el uso de redes sociales son, el encierro, el aislamiento, bajo rendimiento escolar y el déficit de relación interpersonal, por otro lado, los efectos negativos que causa la interacción con influencer virtuales son: la comparación constante, obsesión con la apariencia, baja autoestima, cambios de comportamiento alimentario y síntomas de depresión o ansiedad.

Países como Estados Unidos y naciones de la Unión Europea han empezado por proteger a los menores de edad de los riesgos de las redes sociales. Actualmente, Australia decidió unirse a las iniciativas legislativas para cuidar y velar por la salud mental de los adolescentes. Cada vez más son los países que se quieren unir a esta iniciativa, han llegado a poner multas a estas plataformas si no cumplen con protocolo de identificación severo, “multas de hasta 30,7 millones de euros (32,1 millones de dólares) para plataformas como TikTok, Facebook e Instagram que la infrinjan” (INFOBAE, 2024).

7.5 Técnicas de análisis de datos.

En el trabajo de investigación se emplearon diferentes técnicas para el análisis de datos y así, poder entender la influencia en el comportamiento de los adolescentes frente a la interacción con influencers virtuales. Se analizó el contenido que desarrollan y comparten los influencers virtuales, así como también se analizó el resultado obtenido por encuestas a adolescentes, todo esto con el fin de entender cómo afecta la autoestima y la percepción de la identidad entre la relación de influencers virtuales y adolescentes.

Se tuvieron en cuenta los perfiles de influencers virtuales con mayores vistas y seguidores, sus publicaciones y relacionamiento con el consumidor, estilos de vida y mensajes, a lo anteriormente mencionado se aplicó un análisis de contenido con el fin de comprender en profundidad las percepciones, emociones y construcción de la identidad de los adolescentes frente al contenido virtual que consumen mediante sus redes sociales.

Por lo anterior, en el desarrollo de la investigación se tuvieron en cuenta variables de tipo Nominal, Ordinal y de Intervalo/Razón, las cuales permitieron desarrollar un análisis integral, teniendo en cuenta un enfoque cualitativo y cuantitativo. Las *variables nominales* se usaron para distribuir los siguientes elementos: plataformas digitales más usadas por los adolescentes, los tipos de influencers y el tipo de contenido consumido por los adolescentes. Las *variables ordinales* usadas en el trabajo de investigación nos permitieron medir la

percepción del impacto emocional, es decir, nos ayudó a entender el impacto que generan los contenidos en la autoestima, la comparación social y la validación que los adolescentes buscan para sentirse aceptados por la sociedad. Por último, las variables de *Intervalo/razón* se tuvieron en cuenta en encuestas realizadas, donde se obtuvieron datos numéricos como la edad de los adolescentes, el tipo de contenido consumido por los participantes y los porcentajes obtenidos a través de estas encuestas, los cuales facilitaron los resultados por medio de la implementación del P-value. Fueron variables que nos permitieron establecer relaciones importantes entre el consumo de contenido de influencers virtuales y los efectos en la autoestima y la construcción de identidad de los adolescentes.

8. NUESTRA PROPUESTA.

Después de haber realizado el estudio pertinente de la problemática planteada, al inicio del documento, es evidente que cada vez más el uso de la tecnología se vuelve más frecuente, lo cual el uso constante y por tiempos largos puede perjudicar significativamente la autoestima y la construcción de identidad de los adolescentes. Entendemos que ellos requieren de mayor cuidado y vigilancia con el uso de las redes sociales. Sabemos que tener prohibiciones es una forma, pero desde nuestro pensar, la forma correcta es educar a los jóvenes desde temprana edad e incluso a los padres, volviendo así la educación un arma para generar conocimiento y buenas herramientas. Por esta razón, planteamos una herramienta de educación digital a través de los colegios para que los adolescentes comprendan y sean conscientes del uso de redes sociales (Influencers virtuales) de sus beneficios y sus consecuencias.

Por lo anterior, proponemos la siguiente página web como una iniciativa para que sea útil a la hora incentivar o reglamentar una herramienta para facilitar el aprendizaje sobre este tema en adolescentes.

Figura 19

Herramienta propuesta de educación digital



Nota. Tomado de: Neider Buesaquillo, Fernando Gamez, Juan Piñeros (2025). Autores Propios. <file:///C:/Users/diego/Downloads/WEB%20EAN%20E+/WEB%20EAN%20E+/index.html>

9. MARCO LEGAL.

Tomando como referencia (Barrera et al., 2025) La identidad digital en Colombia se encuentra relacionada por un conjunto de normas que buscan garantizar su adecuado funcionamiento, operatividad y protección.

El marco legal colombiano dirigido a la identidad digital, se ha fortalecido mediante leyes y decretos que pretenden garantizar la autenticidad, integridad y seguridad de las interacciones digitales:

Ley 527 de 1999, esta define y regula el acceso y uso de los mensajes de datos, el comercio electrónico y las firmas digitales en Colombia. Primera ley en Colombia en reconocer la validez jurídica de los documentos digitales y de la firma electrónica, sentando las bases del comercio electrónico.

Decreto 2364 de 2012, este decreto reglamenta el uso de la firma electrónica en Colombia, como complemento de la Ley 527 de 1999. También define condiciones, requisitos e implementación de las firmas electrónicas y su reconocimiento legal: con el fin de fortalecer el marco normativo de la identidad digital, diferenciando la firma electrónica de la firma digital y facilitando su uso legal en trámites electrónicos.

Decreto 1074 de 2015, decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. Que reúne y actualiza en un solo cuerpo normativo todas las disposiciones relacionadas con firma electrónica e identidad digital.

Decreto 1789 de 2021, este decreto promueve el uso de la firma digital y electrónica como herramientas para facilitar la transformación digital. Esta incorpora estas tecnologías como instrumentos clave para la innovación empresarial y modernización del Estado colombiano.

En diferentes países del mundo se han implementado medidas legales para regular el acceso y uso de redes sociales a menores de edad, con el objetivo de proteger su bienestar emocional, psicológico y cognitivo frente a los riesgos digitales.

En países como Australia, el gobierno aprobó una ley que prohíbe a los menores de 16 años a abrir cuentas en redes sociales sin verificación de edad y consentimiento parental, Francia por su parte obliga a las redes sociales a implementar controles que verifiquen la edad de los usuarios y a obtener autorización de los padres para menores de 15 años. En Estados Unidos, estados como Florida, Utah y Louisiana han aprobado leyes que exigen verificación de identidad y herramientas de control parental obligatorio en plataformas como TikTok, Instagram o Snapchat. Con el fin de proteger a los menores de contenido dañino, como violencia, autolesiones o desinformación. Por otra parte, en el Reino Unido, establece directrices estrictas para plataformas digitales, incluyendo la exigencia de eliminar contenido nocivo para menores y establecer mecanismos efectivos de reporte y moderación (Santos, 2024).

10. CONCLUSIONES.

- Dentro de la investigación realizada por (Barrera et al., 2025) demuestra que la exposición y la interacción del contenido en redes sociales de manera frecuente afecta significativamente la personalidad de los jóvenes ya que, de los 10 a los 19 años. el ser

humano está en su proceso de formación de la personalidad y rasgos físicos, por lo cual al estar expuestos a contenidos donde no está supervisado o contenidos sin valor aparente, están generando vacíos y carencias importantes en la construcción de su identidad y manejo de su autoestima, los cuales crean comportamientos como; aislamiento social, introversión extrema, falta de interés de lo realmente importante, ansiedad entre otros.

- La exposición a contenidos hiperrealistas y cuidadosamente diseñados por inteligencia artificial fomenta la comparación constante, lo que puede derivar en sentimientos de frustración, inseguridad, ansiedad y depresión. Esta comparación se intensifica por la falta de referentes reales y auténticos en el entorno digital.

- La exposición a contenidos hiperrealistas y cuidadosamente diseñados por inteligencia artificial fomenta la comparación constante, lo que puede derivar en sentimientos de frustración, inseguridad, ansiedad y depresión. Esta comparación se intensifica por la falta de referentes reales y auténticos en el entorno digital.

- El uso intensivo de redes sociales ha transformado la forma en que los adolescentes buscan aceptación y reconocimiento. La validación social a través de “likes” y comentarios ha reemplazado, en muchos casos, la validación interna, afectando la autenticidad y el desarrollo de una identidad sólida.

- La educación es un pilar fundamental de toda sociedad. Una sociedad educada siempre saldrá adelante en las dificultades y aprovechará las oportunidades. En caso contrario, al no estar educado ni informado correctamente es muy posible que una sociedad no florezca. Dentro de las conclusiones que se lograron con el equipo, se concluyó que es casi imposible restringir o crear políticas de estado sobre este tema, por lo cual el único medio que queda factible es la educación. Poder ofrecer información y acompañar a los jóvenes en su proceso de construcción de personalidad es la acción más rápida y eficiente, pero esto debe empezar desde casa con las familias y sus educadores en las escuelas,

donde informen de manera clara las consecuencias y cuál sería el uso correcto de las redes sociales.

- La propuesta de una herramienta educativa digital (página web) es una estrategia pertinente y necesaria. Esta puede servir como medio para sensibilizar, formar y empoderar a los adolescentes frente al uso consciente de las redes sociales, promoviendo una relación más saludable con el entorno digital.

11. LISTA DE REFERENCIAS.

- Barrera, U., Martínez, D., & Calderón, J. (2025). Análisis del Impacto de los Influencers en la identidad digital y en la Generación de Contenido de los Adolescentes en Redes Sociales. *dialnet.unirioja.es*, 1–23.
- Belén Marinone. (2024). Imagen corporal y autoestima adolescente en la era digital: pautas de alarma para la salud mental. En *INFOBAE*.
- Bertrand Regader. (2025a). La Teoría del Desarrollo Psicosocial de Erik Erikson. En *Psicología y Mente*.
- Bertrand Regader. (2025b). La Teoría del Desarrollo Psicosocial de Erik Erikson. En *Psicología y Mente*.
- Bisquerra, R. (2006). *Educacion-emocional-y-bienestar*. 306–310.
- Boyd, D. m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Branch. (2024). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2024. En <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2024/>.
- Carrillo-Durán, M. V., García García, M., & Corzo Cortés, L. (2024). Influencers virtuales de apariencia humana como forma de comunicación online: el caso de Lil Miquela y Lu do Magalu en Instagram. *Revista de Comunicación*, 23(1), 119–140.
- Colegio Logos International School. (2024). Cómo influyen las redes sociales en la conducta del adolescente. En *International School LOGOS*.
- Cynthia Modesto. (s/f). Ellos son los 5 influencers virtuales más famosos. En *GRAZIA*.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024). *Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la información y las Comunicaciones – TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad Departamental 2023*.

- El Espectador. (2024). Niños y niñas en Colombia pasan hasta 10 horas al día en plataformas digitales. En *El Espectador*.
- Equipo de Comunicación Institucional. (2021). *Los adolescentes bogotanos dejan de leer y dormir por utilizar redes sociales, revela estudio de La Sabana*.
- Foronda, A., Madera, D., & Montoya, Y. (2020). *IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN LA IDENTIDAD DE LOS ADOLESCENTES* (pp. 2–107).
- García Aparicio, V., & Rodríguez Jiménez, M. (2017). LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD ADOLESCENTE EN INTERNET. *International Journal of Developmental and Educational Psychology. Revista INFAD de Psicología.*, 7(1), 569.
- Gema López Lajusticia. (2023). Redes sociales: influencia en la construcción de la identidad de las/os adolescentes que residen en centros. En *Revista de Educación Social*.
- Gina Riucci. (2021). *INFLUENCERS DE INSTAGRAM Y SU INCIDENCIA EN ADOLESCENTES ENTRE 15 A 17 AÑOS*.
- González- Larrea, B., Hernández- Serrano, M. J., Lena Acebo, F. J., & Renés-Arellano, P. (2024). Influencers que modelan valores. Impactos educativos en la relación de seguimiento de las personas adolescentes. *Innovaciones Educativas*, 26(Especial), 28–37.
- INFOBAE. (2024). Australia prohibió las redes sociales para menores: qué países tienen o evalúan medidas similares. En *INFOBAE*.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8, 1–18.
- Lauren Michele Jackson. (2018). Shudu Gram es la proyección digital de la mujer negra en la vida real, hecha por un hombre blanco. En *The New Yorker* 100.
- Makeblock Argentina. (2021). Miquela the Robot o La creación de Lil Miquela. En *Makeblock Argentina*.
- Manuela Díaz Jiménez. (2020). *LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA CREACIÓN DE IDENTIDADES E IMAGEN COPORAL EN LAS MUJERES UNIVERSITARIAS* (pp. 58–83).
- Marina Scofield. (2019). Así es Imma, la modelo japonesa virtual que tienes que conocer si te gusta la moda. En *BAZAAR*.
- Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2024). Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58(2), 410–440.
- Poquet, R. (2024). *Una mirada hacia la Universidad del futuro* (pp. 259–267).
- Rachel Ehmke. (s/f). Cómo afecta el uso de las redes sociales a los adolescentes. En *Child Mind Institute*.

Santos, E. (2024). Cuales son los países que cuentan con regulaciones para creadores de contenido. En *elCaribe*.

Secretaria de Salud. (s/f). Morbilidad Atendida en Salud Mental en Bogotá D.C. En *SaluData*.

Secretaria de Salud, & Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. (2023). *Estudio de Salud Mental*.

Tunubala, R. (2024). *GOBIERNO DIGITAL EN COLOMBIA: ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS DIGITALES* (pp. 50–70).

Uber Enrique Barrera Gallego, Daniel Oswaldo Martínez Bello, José Luis Calderón Gutiérrez, & Mauricio Mejía Lobo. (2025). *Análisis del Impacto de los Influencers en la identidad digital y en la Generación de Contenido de los Adolescentes en Redes Sociales* (pp. 15–17).

Welsch, C., Inizan, O., Dueñas, M., Sierra, D., & Sánchez, D. (2023). *ESTUDIO DE SALUD MENTAL EN BOGOTÁ D.C., 2023*.